

アート思考はブームになったのか？ —デザイン思考とアート思考の社会的受容—

秋山 ゆかり^[1]

阪井 和男^[2]

Does Art Thinking Become a Fad?: Social Acceptance of Design Thinking and Art Thinking

AKIYAMA, Yukari Carrie^[1]

SAKAI, Kazuo^[2]

アブストラクト

明治時代初期における西欧文化が咀嚼され浸透する過程で英語“art”の日本語化が進められた結果、芸術、美術、アートなどの言葉が併存するようになった歴史的経緯を振り返って、それぞれの言葉が持つ意味とニュアンスを明らかにして“art”概念の浸透と分化を論じ、現代日本のメディアにおけるデザイン思考とアート思考の興隆を一般新聞の見出しでの出現頻度によって実証する。さらに、一般新聞と書籍におけるデザイン思考の優位性のなかで勃興しつつあるアート思考の状況を検証し、さらに先行指標としてのネットにおけるインパクトを明らかにする。これによって、2019年8月からアート思考がデザイン思考を凌駕しつつある現状を検証し、アート思考がネットを中心にブームを引き起こしていることを論証する。最後に、アート思考が一般新聞においてもブームを呼ぶ条件を検討し、芸術思考が回帰する可能性も示唆される。

キーワード：アート思考、デザイン思考、芸術思考、アート、芸術、美術

1. はじめに

米デザイン・コンサルティング会社 IDEO がイノベーションを生み出し続ける仕組みとしてデザイン思考を提唱し始めて以来、イノベーションの現場で、デザイン思考が使われるようになってきた。特に、2004年[1]に独 SAP の共同創設者ハッソ・プラットナーが約 39 億円 (35 Million 米ドル) の私財を投じ、IDEO の創業者であるデビット・ケリー氏と共同で、スタンフォード大学に Hasso Plattner Institute of Design (通称 d.school) を設立し、デザイン思考の研究と普及に努めるようになり[2]、2005 年に Business Week 誌が“design thinking”の特集号を発行したことで、イノベ

ーション手法としてのデザイン思考は世界的に知られるようになった[3]。

しかし近年、デザイン思考の限界についてブログや論文等での議論が展開され[4]、デザイン思考を超えるイノベーション手法としてのアート思考に関する論文[5]を目にする。はたして、デザイン思考はすたれ、アート思考がブームになっているのだろうか。アート思考とデザイン思考について、メディアでの取り上げ方を比較し、アート思考がブームになっているのかを検証する。

本論文の構成は次の通りである。第2節は、日本における“art”概念の浸透と分化をまとめ、第3節は、「デザイン思考」と「アート思考」の広まりを論じる。最後の第4節は、まとめにあてる。

2. 日本における“art”概念の浸透と分化

2.1 近代日本における“art”の日本語化と芸術からアートへの分離

アート思考の分析の前に、「芸術」と「アート」の定義を確認しておこう。三省堂大辞林第三版[6]によると、芸術とは「① 特殊な素材・手段・形式により、技巧を駆使して美を創造・表現しようとする人間活動、およびその作品。建築・彫刻などの空間芸術、音楽・文学などの時間芸術、演劇・舞踊・映画などの総合芸術に分けられる。② 芸・技芸。わざ」とある。一方、「アート」は「芸術。美術。」である[6]。この定義は、以下に述べるように英語の“art”とほぼ同義である。

日本では、鎖国から開国した明治時代に、政府が欧化政策を取ったことから、さまざまな西洋文化が日本に入ってきて、西洋の思想、政治、経済用語などが漢語にして輸入された[7]。福田[7]は、「明治時代は、語彙の意味や解釈に加えて、またその意義を実行するということが、大切であった。それらの語彙を肉化し骨化することが要求されていた。自家薬籠中のものとするためには、翻訳こそが最短の道程だった（理解の過程であるといえる）」と指摘している。「芸術」もまたこうして明治時代に日本語に翻訳された言葉の1つなのである。

ここで、もとの英語の“art”の意味を振り返っておこう。Oxford Learner's Dictionaries[8]によると、“the use of the imagination to express ideas or feelings, particularly in painting, drawing or sculpture”とあり、アイディアや感情を特に絵、図表、彫刻などで表現することとある。さらに、“an ability or a skill that you can develop with training and practice”とあり、練習や修練を積むことで習得できる能力やスキルを指す。複数形の“arts”になると、“art, music, theatre, literature, etc. when you think of them as a group lottery funding for the arts”と、視覚芸術以外の音楽、舞台、文学などを含むようになる。

それでは英語の“art”がどのように日本に導入されてきたかをみってみる。日本最初の英語で書かれた日本語辞典（和英辞典）『和英語林集成』[9]によると、英和の部で“art”は、初版（1867年）では“Jutsz (ママ)”と記載されているのに対して、再版（1872年）では“Jutsu”に加えて、“gei-jutsu”や“takumi”が追加され、三版（1886年）ではさらに“Fine art, bijutsu”が付加されている。和英の部では、三版（1886年）に“Geijutsu”として「藝術」が記載されており、“The arts; fine arts”と記されている。

さらに、「美術」という語が使用されたのは、柳田[10](p.121)によると、1872年（明治5年）

という。この年の1月に布告された太政官布告第7号には「第22区「美術（西洋ニテ音楽画学像ヲ作ル術詩学等ヲ美術ト云フ）」と記されている。そして、1873年のウィーン万国博覧会[11]の出品物の分類としてドイツ語の“Kunstgewerbe”および“Bildende Kunst”の訳語として採用された[12]を初出とするものもある。1877年の『内国勸業博覧会区分目録』には、「第三区 美術 但シ此区ハ、書画、写真、彫刻、其他総テ製品ノ精巧ニシテ其微妙ナル所ヲ示ス者トス」[13]とあり、「美術」は「ファインアートのうち視覚芸術に限定した概念となった。文芸、音楽、演劇などは上位概念の『芸術』が使われている」[14]と指摘されている。

「アート」が芸術全般をさして一般的に使われるようになってきたのは、大野左紀子によると1980年代以降のことであるという[15]。1970年代までは圧倒的に芸術・芸術家という言葉が多かったが、1980年代に入ると、「アート、アーティスト」というカタカナ表記が増えていった。その背景には、1980年にパルコが「日本グラフィック展」を開催しはじめ、日比野克彦が大賞を受賞して以降、イラストレーター出身のアーティストが増えたことで、芸術よりアートという言葉が一般的になっていった。1970年代までは、芸術大学等で学ぶ理論や専門性が求められ重要視されていたことから、美術、芸術という言葉が使われていたといえる。このことを大野は次のように述べている。

イラストレーターやグラフィックデザイナーの仕事の基本は、クライアントの求めに応じることだ。本人のカラーがはっきりしていればしているほど、期待されるものも決まっている。でも、ピカソは自由に好き勝手にやっているな。自分も自由に好き勝手に絵を描きたいな。「ピカソに感動」とはそういうことだったのであろう。横尾忠則は作品を見ても文章を読んでも、素朴で直感的な人という印象を受ける。日比野克彦もタイプは違うがそうだろう。そういう人がデザインからアートのほうにきてアーティストになり注目されたというのは、非常に80年代的な現象であった。

論理的なものから感覚的なものへ。思想へのこだわりから趣味へのこだわりは。それは、別に美術に限らない80年代の特徴だったのかもしれない。それと、「アーティスト」という横文字の浸透が並行して起こっていた[15]。

現在では、ネイルアートやアスキーアートなど、一般の生活に入り込んだアートが出てきており、アートとカタカナで表現することで、親近感、なじみやすさを表している。これらの関係を参考資料[16]の図に加筆して図1に示す。

ここで、“art”と「芸術」との「=」は、1871年（『和英語林集成』[9]の再版（英和））から1886年（同[9]三版（和英））、「美術」が使われだしたのは1872年（太政官布告第7号[10]（p.121））から1886年（『和英語林集成』[9]の三版（英和））、「芸術」から「アート」への分離は1980年代以降（[15]）である。

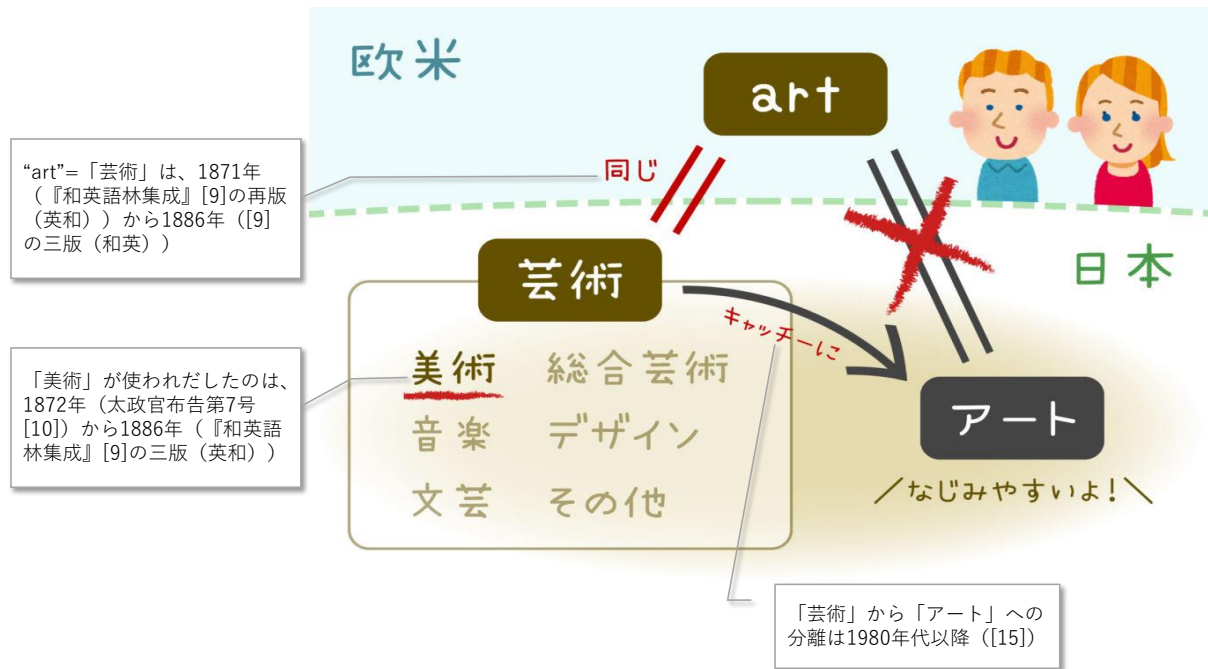


図1. “art”と「芸術」「アート」「美術」の関係（[16]の図に加筆）

2.2 現代日本におけるメディアでの「アート」の興隆

2000年以降のメディアでのアートと芸術の使われ方を比較しよう。図1に、大手新聞3社（読売新聞、朝日新聞、毎日新聞）の2001年から2019年までの見出しに使用された「芸術」「アート」の単語の出現頻度をもとに、新聞各社の発行部数で重み付けして合計したものを図2に示す。

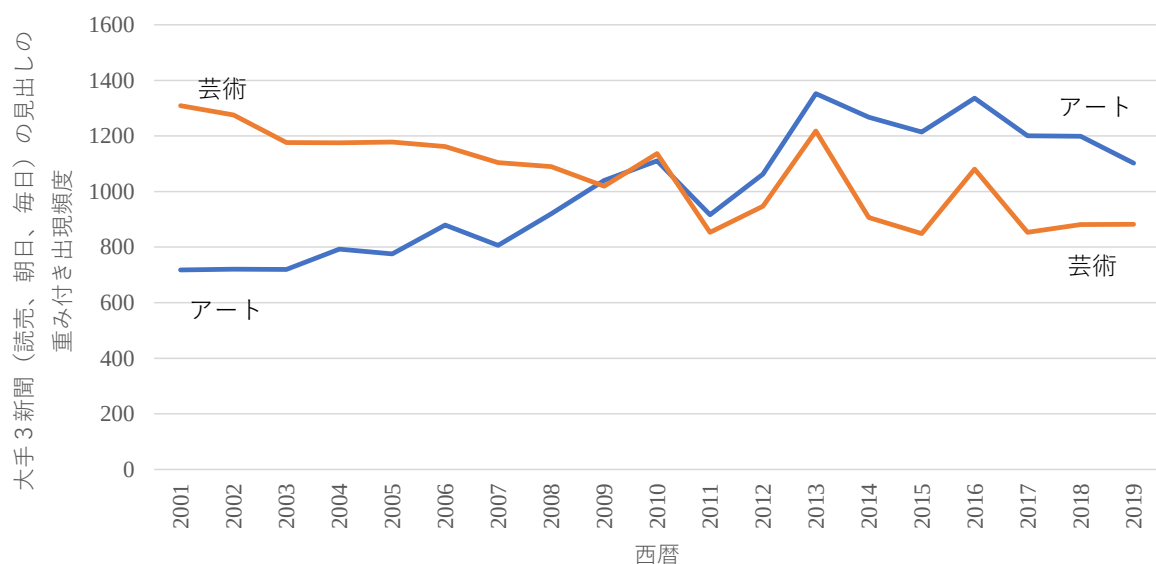


図2. 大手3新聞の見出しに出現する「芸術」と「アート」の重み付き出現頻度の推移

ここで、発行部数の重み付けは、読売新聞を1とし、朝日新聞を0.8、毎日新聞を0.4とした。こ

れは社会へのインパクトを指標化したものに相当する。2008 年以前は、「芸術」のほうが多く使用されているが、2009 年～2011 年を境に、「アート」の使用頻度が高まっていることがわかる。

2008 年には、米国の投資銀行リーマン・ブラザーズが経営破綻したことを機に、世界規模の金融危機が起き、日本もその影響を受けた。株価は大きく下落し、金融機関は不良債権が増加したことでの貸し渋りなどが生じた[17]。製造業を中心に派遣労働者の削減が進み、2008 年末に日比谷公園で年越し派遣村が開設され[18]非正規労働者の問題がクローズアップされた。さらに、2011 年には、東日本大震災による地震、津波、原子力発電所の事故などの災害で、多くの日本人が影響を受け、そして、日本人の意識が大きく変わったといわれている。自然エネルギーに期待を寄せる動きや、家族を持つ、家族や地域とより深い交流を求める動きが出てきている[19]。東日本大震災 1 か月後からは、癒しを求める傾向があると日経新聞[20]で報じられた。

このような社会変化のなか、「芸術」というプロフェッショナルで固い響きのある言葉から、「アート」というよりポップな言葉で癒しや創造性を求める動きが出ているのかもしれない。

3. 「デザイン思考」と「アート思考」の広まり

3.1 「デザイン思考」と「アート思考」の勃興

日本では、「デザイン思考」は 2000 年前半から、主に書籍などを中心に日本にそのコンセプトが導入されてきた。IDEO 社から出版されたさまざまな書籍、トム・ケリーとジョナサン・リットマンの『発想する会社!』(2002 年) [21], 『イノベーションの達人!』(2006 年) [22], ティム・ブラウンの『デザイン思考が世界を変える』(2014 年) [23]などがメディアに取り上げられることで、一般に広くデザイン思考の考え方が普及していった。

その後、2012 年 3 月に慶応義塾大学 SFC デザイン思考研究会[24]が設立され、その研究会メンバーを中心に 2013 年 7 月には一般社団法人デザイン思考研究所（現：アイリーニ・デザイン思考センター）が設立され、デザイン思考を活用したイノベーション・マネジメントの研修が提供されるようになった[24]。さらに、博報堂もデザイン思考を推進している。2003 年にデザインによるブランディングの専門会社 HAKUHODO DESIGN を立ち上げた。2006 年に設立された TBWA 博報堂では「人間を中心としたイノベーション事業」としてデザイン思考を推進している。

このようなデザイン思考の高まりから、経済産業省と特許庁が 2018 年 5 月に「デザイン経営宣言」[25]を発表した。そこでは、企業競争力の向上には、「ブランド構築に資するデザイン」と「イノベーションに資するデザイン」の両軸が不可欠とし、デザインを活用した経営手法を広めている。2018 年 11 月に株式会社ビビビットが発表した『『デザイン経営』『デザイン思考』に対する企業の意識調査』[26]によると、デザイン思考の認知率は 39.6%だった。認知率はそれほど高くないものの、デザイン経営・デザイン思考を導入した企業は、中小企業を中心に、売上・利益率の増加の効果が出ている。

日本でも、2012 年 10 月に阪井・有賀によって「芸術思考」が提唱[27]されている。しかし近年は、芸術思考よりもデザイン思考やアート思考のほうが高い認知度を持つ。その背景には、前述のように、芸術という理論的な専門性が求められる創造的思考よりも、親近感のあるデザインやアートなどカタカナの表現のほうが求められていることや、経済産業省・特許庁などのデザイン経営の推進などが影響していると考えられる。

一方、「アート思考」に関しては、2008年にフランスのビジネススクール ESCP の Sylvain Bureau 氏が“Art Thinking Improbable Workshop”[28]を開催し、現在もビジネススクールのプログラムとして提供されている。このワークショップは、フランスの軍事学校である Ecole de Guerre や、起業支援プログラムとしても提供されており、フランスだけでなく、イギリス、ドイツ、スペイン、カナダ、米国など、欧米各地でも開催され世界中に広まっている[29]。日本では、2018年に Bureau 氏のアート思考ワークショップが初めて開催され[30]、2019年6月には、日本マイクロソフトが川崎重工業や資生堂など約20社に声をかけ、アート思考を養うワークショップ“Art Thinking Improbable Workshop for Flags!”[31]が開催され、企業への広まりをみせている[32]。

日本において「アート思考」が広く知られるようになったきっかけには、山口周が2017年に出版した『世界のエリートはなぜ「美意識」を鍛えるのか?』[33]がある。この本はベストセラーとなり、2018年ビジネス書大賞準大賞を受賞した[34]。

3.2 メディアにおける「芸術思考」「デザイン思考」「アート思考」の取り上げられ方

「芸術思考」、「デザイン思考」、「アート思考」はどのようにマスメディアで取り上げられてきたのか。2001年からの新聞大手3誌の「芸術思考」「アート思考」2つのキーワードの見出し使用件数を比較した。結果は、芸術思考が、2014年に1件、アート思考が2019年に2件だった。日経新聞まで含めると、芸術思考が、2014年に1件、アート思考は2019年に4件という結果になり、アート思考のほうが多く使われている。

朝日新聞における「芸術思考」「デザイン思考」「アート思考」の3つのキーワードのタイトル・本文の表示結果を図3に示す。

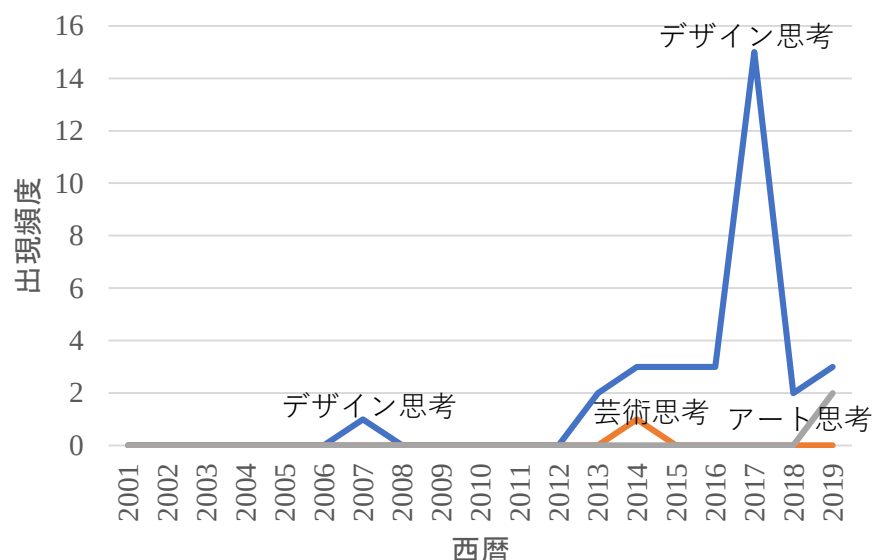


図3. 朝日新聞におけるキーワードのタイトル・本文での表示件数の推移

一般社会への普及を評価するには、新聞だけでなく書籍の出版点数も参考になろう。2000年～2019年に出版された書籍の出版点数を「芸術思考」「デザイン思考」「アート思考」で比較し

たものを図4に示す。

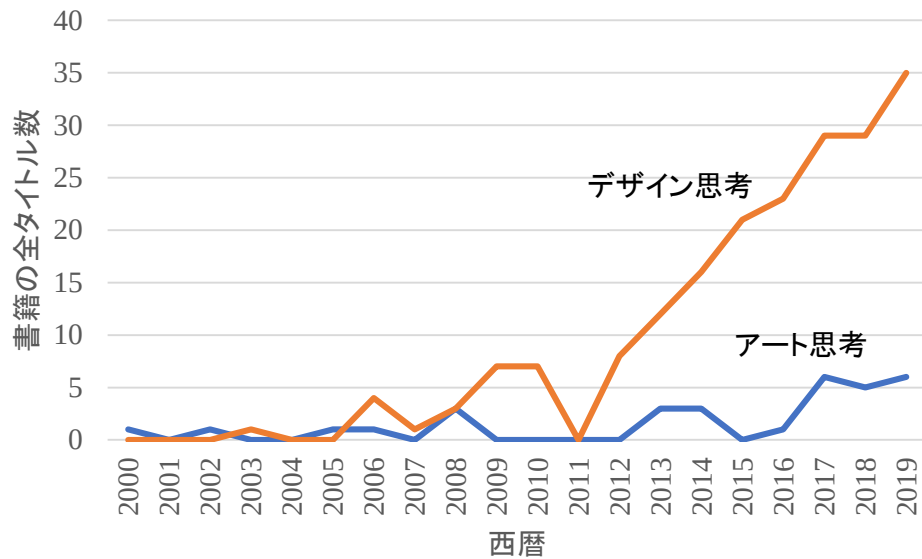


図4. 書籍の全タイトル数の推移(Amazon.co.jp)

なお、紙媒体での経年比較をするために、分析からは自費出版で電子出版のみの出版物は除いた。

Amazon.co.jp を「芸術思考」「デザイン思考」「アート思考」で検索し、書籍の出版点数を調べたものを図5に示す。

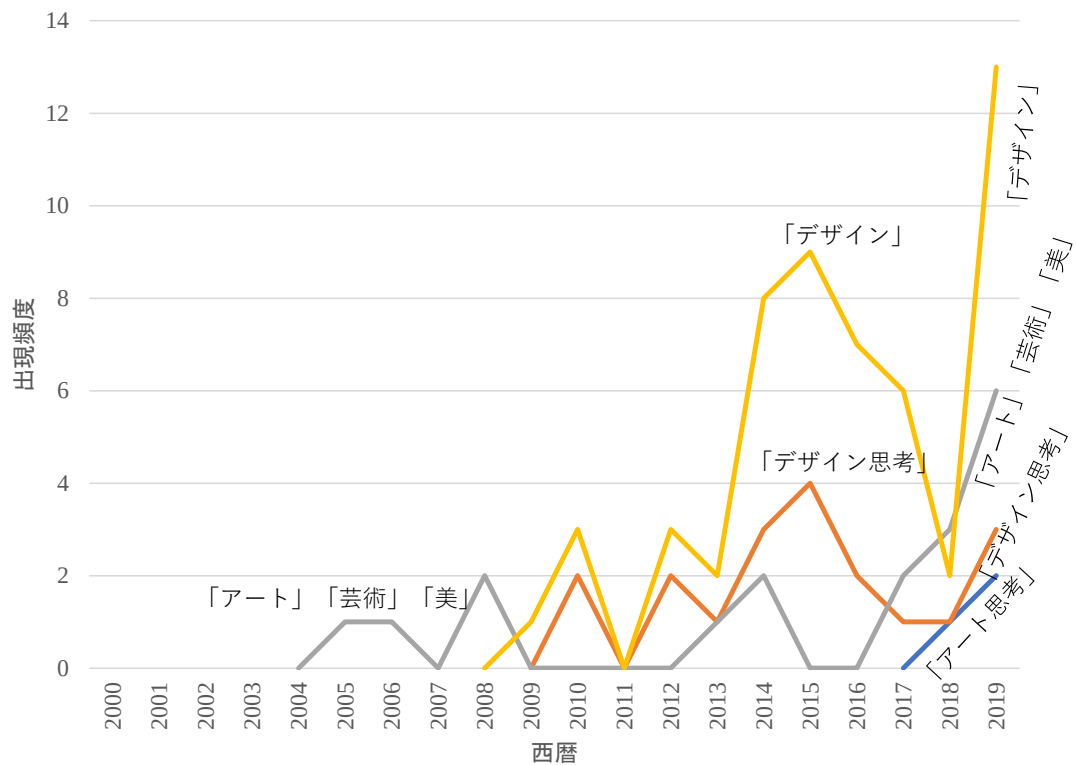


図5. 書籍タイトルに含まれているキーワードの推移

デザイン思考に関する書籍は2012年から急増しており、2019年には35タイトル出版されている。アート思考も2017年から増加しており2017年から毎年5タイトルが出版されている。芸術思考をタイトルに使用しているものはなかった。さらに、デザイン思考をテーマにした書籍で、「デザイン」がタイトルに入っているものと、アート思考をテーマにした書籍で、「アート」「芸術」「美」がタイトルに入っているものも比較した。デザインは2014年から急速に増えている。

3.3 ネットにおける「デザイン思考」「アート思考」のインパクト

紙のマスメディアは、インターネット普及前にはメディアとしての大きな地位を占めていたが、インターネットが普及したことで、ネット上にも多くの媒体が存在している。なか、検索とSNSは広くメディアとして普及している。そこで、「芸術思考」「デザイン思考」「アート思考」のインターネット上におけるインパクトを分析しよう。

Yahoo!検索による2017年1月～2019年12月までの、「芸術思考」「デザイン思考」「アート思考」の3つのキーワード検索数を分析した結果を図6に示す。

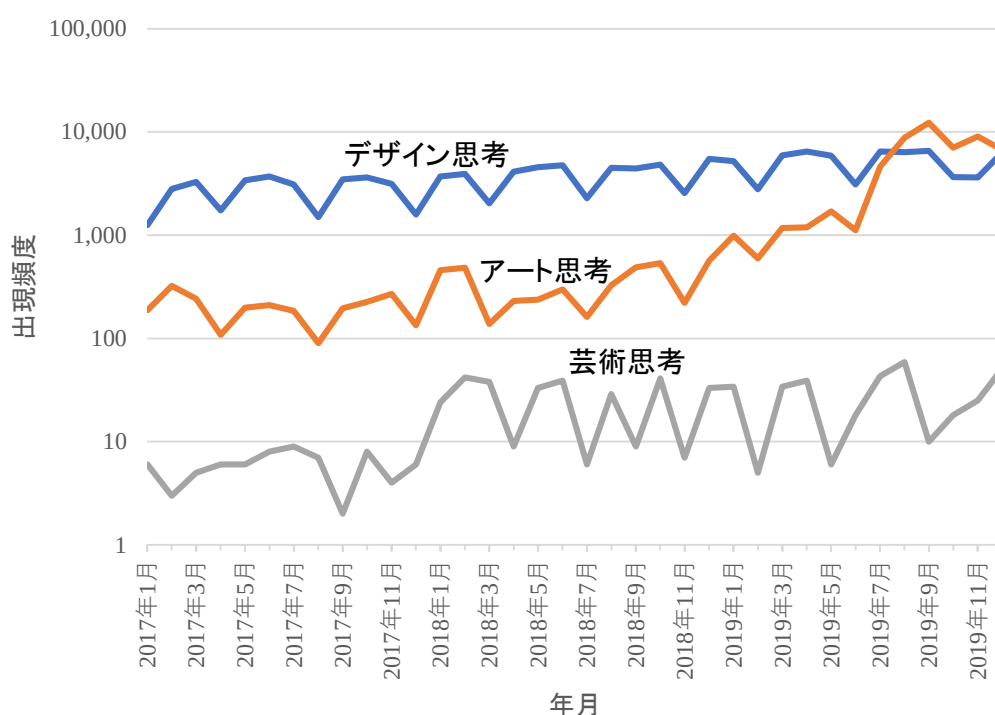


図6. Yahoo!検索によるキーワードの出現頻度の推移

2019年1か月の平均検索数は、デザイン思考が5,198件、アート思考4,603件、芸術思考29件であった。2019年8月から、デザイン思考の検索数をアート思考の検索数が超えている。アート思考という言葉がこの時点から徐々に一般に広がりはじめたことがわかる。

さらに、SNSでのインパクトをみるために、Twitterでの利用頻度を調査した。twimp[35]を

使用し、2019年12月31日から2020年1月8日までの9日間のTwitterの表示回数、ツイート回数、ユニークユーザ数を分析した結果を表1に示す。

表1

Twitter キーワード「芸術思考」「デザイン思考」「アート思考」の2019年12月31日～2020年1月8日の9日間のツイート数・表示回数・ユニークユーザ数・フォロー数

キーワード	ツイート数	表示回数 (回)	ユニーク ユーザ数 (人)	フォロー数 (人)
芸術思考	5	7,440	5	1,488
デザイン思考	260	373,622	209	1,788
アート思考	374	2,483,739	324	7,666

アート思考がこの期間では最も多くツイートされている。ここで、フォロー数＝表示回数／ツイート数である。

ツイート数を比較すると、芸術思考のオーダー（位）が1桁なのにたいして、デザイン思考とアート思考は3桁となっている。表示回数でみると、芸術思考の位が4桁、デザイン思考が6桁にたいしてアート思考が7桁と、桁違いに多い。ところがフォロー数でみると、3つとも位は同じ4桁である。そこでファクタをみてみると、芸術思考とデザイン思考のファクタが1,000台でほぼ同数であるのにたいして、アート思考のファクタだけが7,000台となっていてフォロー数が芸術思考の5倍以上になっている。

Twitter でつぶやかれているツイート文字列をみるため、テキストマイニングツール[36]を用いてワードクラウドによって可視化しよう。「デザイン思考」のキーワードを含むツイート内容のワードクラウドを図7に示す。なお、「芸術思考」については、ツイート数が少なく、データ内容が少ないため、分析結果からははずした。



図7. キーワード「デザイン思考」を含む Twitter の投稿内容のテキストマイニング結果

図7から、「デザイン思考」はアイディア創出やイノベーションの方法論、マーケティング等と結びついていることがわかる。

次に、「アート思考」を含むツイート内容の分析結果を図8に示す。



図 8. キーワード「アート思考」を含む Twitter の投稿内容のテキストマイニング結果

ワードクラウドによる分析の結果、デザイン思考と並列に書かれていることがわかる。そして、日経新聞が運営する「意見を発信したいビジネス・経済の専門家と新たな視点や気付きを得たいビジネスパーソンが出会う場」である [comemo](#)[37]というプラットフォームやワークショップ、[flier](#)[38]という本の要約サイトについて語られていることがわかる。前述の書籍全タイトル

数分析からも、最近アート思考に関する本の出版が相次いでおり、flier で 2019 年 10 月 31 日に出版された秋元雄史の『アート思考 ビジネスと芸術で人々の幸福を高める方法』[39]が取り上げられたこと[40]が影響している。さらに、「アート・ワークショップコラム」を連載している白井隆志も取り上げられていることがわかる。

Twitter のテキストマイニング結果から、デザイン思考は方法論として認識されているが、アート思考はワークショップとして認知されていることがみえた。インターネット上では、デザイン思考よりも、アート思考のほうが、Twitter のフォロー数は 5 倍以上多く、Yahoo!検索でも、2019 年 8 月以降アート思考が多く検索されることから、インターネットの世界では確かにアート思考がブームになっているといえる。

4. おわりに

「アート思考はブームになっているのか？」を分析した結果、新聞や出版などの紙媒体においてはデザイン思考が優勢であるが、インターネットの世界では、2019 年後半からアート思考はブームを形成しつつあることがわかった。

デザイン思考はビジネスのイノベーションに結びついているが、アート思考は、自己啓発な使い方や、アート鑑賞、さらにはイノベーションなど、実にさまざま領域で使用されている。デザイン思考は、本がベストセラーとなり、出版や新聞などの紙媒体でのブームが起き、一般に広がっていったので、アート思考も、ベストセラーの本が出ることで、紙媒体での存在感が高まる可能性は十分にある。

芸術思考とアート思考を比較するとアート思考のほうが広く一般的に知られてきている。その背景には、(1)「芸術」という日本語訳の持つ言葉が「アート」というカタカナよりも固く、理論と実践に基づいたプロフェッショナルなものが求められる傾向にあること、(2)2008 年～2011 年のリーマンショックや東日本大震災などによって日本人の意識が変わるなかで「芸術」よりも「アート」のほうが広く受け入れられてきたこと——などのため、今後も引き続きアート思考という言葉での表現が優位になると推測される。

ただし、アート思考の急激な興隆は、同時にアート思考という言葉が猛烈な勢いで消費され陳腐化することを意味している。しかしながら、創造的な活動への回帰は必ず再燃すると考えられるため、ブームの終焉後にもう一度「芸術」に回帰して芸術思考の時代が到来する可能性もある。

参考文献

- [1] Kathryn Roethel. “Stanford's design school promotes creativity”(November 26, 2010). STANFORD, <https://www.sfgate.com/education/article/Stanford-s-design-school-promotes-creativity-3244664.php>, (2020 年 1 月 19 日アクセス).
- [2] 明石宗一郎. “イノベーションを生み出す「デザイン思考」とは”. MONOist, 2018 年 1 月 23 日, https://monoist.atmarkit.co.jp/mn/articles/1801/23/news006_2.html, (2020 年 1 月 19 日アクセス).
- [3] 黒川利明. “大学・大学院におけるデザイン思考(Design Thinking)教育”. 科学技術動向

2012 年 9・10 月号, pp.10-23.

- [4] Jen, Natasha. “Design Thinking Is Bullsh*t”. 99U Conference 2017,
<https://99u.adobe.com/videos/55967/natasha-jen-design-thinking-is-bullshit>, (2020 年 1 月 19 日アクセス) .
- [5] Nobeoka, Kentaro, Kimura, Megumi. “Art thinking beyond Design thinking MAZDA Design: Car as Art”. 2016 Proceedings of PICMET ’16: Technology Management for Social Innovation, pp. 2499-2514.
http://www.picmet.org/db/member/proceedings/2016/data/polopoly_fs/1.3250933.1472156852!/fileserver/file/680672/filename/16A0048.pdf, (2020 年 1 月 19 日アクセス).
- [6] 松村明. “大辞林”. 第 3 版, 三省堂, 2006 年 10 月 27 日.
- [7] 福田真人. “明治翻訳語のおもしろさ”. 『言語文化研究叢書』, 2008 年 3 月 31 日, 第 7 巻, pp. 133-145.
- [8] Oxford Learner's Dictionaries, Oxford University Press, 2020.
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>, (2020 年 1 月 18 日アクセス).
- [9] 和英語林集成デジタルアーカイブス, 明治学院大学図書館デジタルアーカイブス,
<http://www.meijigakuin.ac.jp/mgda/waei/search/>, (2020 年 1 月 18 日アクセス).
- [10] 柳田さやか. “明治期の竜池会・日本美術協会における書の位置：六書協会・日本書道会設立の背景として”. 『書学書道史研究』(書学書道史学会). 2015 年, 第 25 巻, pp. 109-123, 175. DOI <https://doi.org/10.11166/shogakushodoshi.2015.109>, (2020 年 1 月 14 日アクセス).
- [11] “ウィーン万国博覧会”. https://www.ndl.go.jp/site_nippon/vienna/index.html, (2020 年 1 月 14 日アクセス).
- [12] 山本五郎. “意匠説”(1890 年 4 月). 国会図書館デジタルコレクション,
<https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/854088>, (2020 年 1 月 14 日アクセス).
- [13] 内国勸業博覧会事務局. “明治十年内国勸業博覧会出品目録. 1”(1877 年). 国会図書館デジタルコレクション. <https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/801848>, (2020 年 1 月 14 日アクセス).
- [14] 寺前秀一. “字句「美術」「芸術」「日本画」の誕生：観光資源の同じく新しい概念である.”. Shuichi Teramae Official Blog. 2018 年 6 月 3 日,
<https://jinryu.jp/blog/?p=9708>, (2020 年 1 月 14 日アクセス).
- [15] 大野左紀子. 『アーティスト症候群』. 河出書房新社, 2011 年 7 月 4 日.
- [16] ナナシロ, 「『芸術』と『アート』と『美術』の違いって?」, Artfans, 2019 年 10 月 9 日. <https://artfans.jp/difference/>, (2020 年 1 月 17 日アクセス).
- [17] 内閣府. 『経済財政白書平成 21 年度』, 2009 年, <https://www5.cao.go.jp/j-j/wp/wp-je09/09b02010.html>, (2020 年 1 月 14 日アクセス).
- [18] “「年越し派遣村」日比谷公園に 31 日開村 食と住居提供”. 朝日新聞 (2008 年 12 月 30 日), <http://www.asahi.com/special/08016/TKY200812290186.html>, (2020 年 1 月 14 日アクセス).
- [19] 高橋幸市・政木みき. “東日本大震災で日本人はどう変わったか”. 『放送研究と調査』,

- 2012 年 6 月, NHK, pp. 34-55.
https://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/report/2012_06/20120603.pdf, (2020 年 1 月 14 日アクセス).
- [20] 藤代裕之. “ブログ調査でわかった震災後の消費者意識の変化”. 日本経済新聞 (2011 年 6 月 9 日), https://www.nikkei.com/article/DGXNASFK0701R_X00C11A6000000/, (2020 年 1 月 19 日アクセス).
- [21] トム・ケリー&ジョナサン・リットマン. “発想する会社!: 世界最高のデザイン・ファーム IDEO に学ぶイノベーションの技法”. 鈴木主税・秀岡尚子 (訳), 早川書房, 2002 年 7 月 25 日.
- [22] トム・ケリー&ジョナサン・リットマン. “イノベーションの達人!: 発想する会社をつくる 10 の人材”. 千葉敏生 (訳), 早川書房, 2006 年 6 月 1 日.
- [23] ティム・ブラウン. “デザイン思考が世界を変える”. 千葉敏生 (訳), 早川書房 (ハヤカワ・ノンフィクション文庫), 2014 年 5 月 10 日.
- [24] “アイリニー・デザイン思考センター(旧 デザイン思考研究所)”. Eirene Management School, <https://designthinking.eireneuniversity.org/index.php?about>, (2020 年 1 月 19 日アクセス).
- [25] 経済産業省・特許庁. “「デザイン経営」宣言” (2018 年 5 月 23 日).
<https://www.meti.go.jp/press/2018/05/20180523002/20180523002-1.pdf>, (2020 年 1 月 18 日アクセス).
- [26] 株式会社ビビビット. “「デザイン経営」「デザイン思考」に対する企業の意識調査”.
https://vivivit.co.jp/wordpress/wp-content/uploads/2018/11/2018.11.15_%E5%A0%B1%E9%81%93%E7%94%A8PR.pdf, (2020 年 1 月 18 日アクセス).
- [27] 阪井和男・有賀三夏. “生きる力を育む芸術思考: 知的能力の統合的な育成を目指して”. 情報コミュニケーション学会研究報告, 2012 年 10 月 6 日, Vol. 9, No. 2, pp. 14-19.
- [28] “Open Programme Improbable: An Art Thinking Workshop”. ESCP Business School,
<https://www.escpeurope.eu/programmes/open-programmes/improbable-art-thinking-workshop>, (2020 年 1 月 19 日アクセス).
- [29] 西村真里子. “アジャイル型で作品を生み出す, アート思考ワークショップがいま必要な理由” (2019 年 6 月 11 日). Forbes JAPAN,
<https://forbesjapan.com/articles/detail/27726>, (2020 年 1 月 19 日アクセス).
- [30] 中村直香. “今なぜ“アート”なのか: ゼロからイチを生む「Art Thinking Improbable Workshop」の全貌とは” (2019 年 8 月 2 日). CreatorZine,
<https://creatorzine.jp/article/detail/126?p=2>, (2020 年 1 月 19 日アクセス).
- [31] 中村仁美. “デザイン思考ならぬ「アート思考」とは?: マイクロソフトも推進” (2019 年 10 月 3 日). 日経クロストrend,
<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00097/00019/>, (2020 年 1 月 19 日アクセス).

- [32] Japan News Center. “ゼロからイチを創る思考を学ぶ Art Thinking Workshop 開催” (2019 年 7 月 2 日). Microsoft, <https://news.microsoft.com/ja-jp/2019/07/02/190702-art-thinking-workshop-hold/>, (2020 年 1 月 19 日アクセス).
- [33] 山口周. “世界のエリートはなぜ「美意識」を鍛えるのか? 経営における「アート」と「サイエンス」”. 光文社, 2017 年 7 月 19 日.
- [34] “ビジネス書大賞 2018”. <http://biztai.jp/2018/prize.html>, (2020 年 1 月 19 日アクセス).
- [35] “ツインプ”. 株式会社ギガファイル, <https://twimp.nu/twimp.php>, (2020 年 1 月 19 日アクセス).
- [36] “AI テキストマイニング”. User Local, Inc., <https://textmining.userlocal.jp/>, (2020 年 1 月 19 日アクセス).
- [37] “書けば, つながる COMEMO”. NIKKEI, <https://comemo.nikkei.com/>, (2020 年 1 月 19 日アクセス).
- [38] “本の要約サイト flier(フライヤー)”. Flier Inc., <https://www.flierinc.com/>, (2020 年 1 月 19 日アクセス).
- [39] 秋元雄史. “アート思考: ビジネスと芸術で人々の幸福を高める方法”. プレジデント社, 2019 年 10 月 31 日.
- [40] しいたに. レビュー「アート思考: ビジネスと芸術で人々の幸福を高める方法」. <https://www.flierinc.com/summary/2134>, (2020 年 1 月 18 日アクセス).

著者紹介

秋山 ゆかり

1995 年 イリノイ大学アーバナ・シャンペン校情報科学学部・統計学部卒. 1996 年 奈良先端科学技術大学院大学博士前期課程修了. 工学修士. 2012 年一橋大学大学院国際企業戦略研究科博士後期課程退学. 2012 年より戦略・事業開発コンサルティングの株式会社 Leonessa 代表取締役. 2015 年より, 明治大学サービス創新研究所客員研究員. 現在に至る. 戦略, 事業開発, イノベーションの研究に従事. 情報コミュニケーション学会会員.

阪井 和男

1977 年 東京理科大学理学部物理学科卒. 1985 年 同大学大学院博士後期課程退学 (6 年間在籍). 理学博士. 1990 年より, 明治大学法学部専任講師, 1998 年同法学部教授. 現在に至る. 人と組織の死生学の研究に従事. 明治大学サービス創新研究所所長, 情報コミュニケーション学会顧問, 電子通信情報学会思考と言語研究会顧問, ドラッカー学会代表理事, アカデミック・コーチング学会副会長, 日本ビジネス・コミュニケーション学会副会長, 学習分析学会理事, DPC マネジメント研究会理事, 組織学会, サービス学会各会員.